

**PERAN *BRAND ASSOCIATION* DALAM MENCIPTAKAN *BRAND*
*LOYALTY***

**(Studi Deskriptif Kualitatif analisis Peran *Brand Association* Sekolah Musik
Indonesia Yogyakarta (SMI) dalam Menciptakan *Brand Loyalty* Orang Tua
Murid Didik SMI Yogyakarta)**

Martalina

Ign.Agus Putranto

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 46 Sleman, Yogyakarta

Email: marta.linaa@gmail.com

Abstrak

Tingginya minat masyarakat terhadap musik mendorong kalangan muda maupun orang tua untuk dapat belajar musik, yang dimana hal tersebut menjadikan bisnis musik sebagai suatu bisnis yang berkembang dengan pesat di Indonesia, oleh karena itu asosiasi merek menjadi sebuah hal yang penting agar sebuah sekolah musik dapat berkembang dan menciptakan suatu ketertarikan bagi masyarakat untuk senantiasa melakukan pembelian ulang sehingga dapat menciptakan loyalitas tersendiri bagi sekolah musik tersebut. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana peran brand association SMI dalam menciptakan brand loyalty orang tua murid didik SMI Yogyakarta, juga menjelaskan bagaimana brand association dan brand loyalty orang tua murid didik berdasarkan pada kesan terhadap SMI. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan mengenai peran brand association dan tingkatan brand loyalty orang tua murid didik SMI berdasarkan pada kesan orang tua terhadap SMI. Data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan empat narasumber yang merupakan orang tua murid SMI, baik orang tua murid aktif maupun orang tua murid off (sudah keluar dari SMI), selain itu peneliti juga mengumpulkan berbagai data mengenai SMI melalui berbagai sumber seperti data siswa, data orang tua maupun buku panduan SMI yang berguna sebagai data penunjang penelitian. Mengacu kepada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka menghasilkan data bahwa peran brand association ialah sebagai sebuah penentu adanya tindakan pembelian, yang dimana hal tersebut berdampak pada terciptanya brand loyalty orang tua

murid didik SMI Yogyakarta. Kesan orang tua murid terhadap SMI pun berbeda sesuai dengan pengalaman orang tua dalam berinteraksi dengan merek, namun kesan yang paling dominan ialah kesan yang lebih mengarah pada aspek intangibles attributes dan customer's benefit. Brand association SMI dibenak orang tua murid tersebut juga berhasil mendorong mereka untuk dapat masuk ke tingkatan loyalitas committed buyer, yaitu sebagai pelanggan yang setia.

Kata kunci : Peran, Brand Association, Brand Loyalty, SMI, Orang tua murid didik SMI Yogyakarta.

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan Industri musik tahun 2015 semakin meluas di Indonesia termasuk di Yogyakarta, hal ini terlihat dari tingginya animo masyarakat yang mendaftar audisi X factor di JEC pada tahun 2015 yaitu meningkat sebesar 20% atau sebanyak 8000 orang pada hari pertama. Tingginya minat masyarakat terhadap musik di kalangan anak muda juga mendorong orang tua untuk dapat menyekolahkan anak mereka ke sekolah musik dengan pemikiran bahwa hal tersebut berguna bagi perkembangan anak. Berkembang pesatnya bisnis musik di Yogyakarta menciptakan suatu persaingan antar bisnis musik, sehingga diperlukan sebuah asosiasi merek yang positif agar dapat menarik minat masyarakat maupun agar dapat memberikan suatu nilai tambah terhadap merek itu sendiri yang pada akhirnya dapat menciptakan suatu loyalitas dari adanya pembelian berulang terhadap merek (Ambadar,2007). Pentingnya asosiasi merek mendorong Sekolah Musik Indonesia (SMI) Yogyakarta untuk senantiasa mempromosikan jasanya kepada masyarakat, mengingat bahwa target market SMI ialah orang tua (yang bukan merupakan pengguna jasa) serta adanya keunggulan SMI sebagai satu-satunya sekolah musik di Indonesia yang menggunakan *Multimedia technology education* sebagai metode pembelajarannya menjadi sebuah hal yang diharapkan dapat menciptakan suatu kesan yang positif dan kuat dimata masyarakat, juga dapat menjadi sebuah nilai tambah bagi merek sehingga dapat memunculkan loyalitas konsumen dari setiap pembelian berulang yang dilakukan. Berbagai kegiatan promosi yang dilakukan SMI untuk dapat menciptakan loyalitas masyarakat melalui sarana *brand association* menjadi sebuah hal yang menarik,

sehingga penulis tertarik untuk meneliti “Peran *Brand Association* dalam menciptakan *Brand Loyalty*”

TUJUAN

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat asosiasi merek Sekolah Musik Indonesia (SMI) Yogyakarta di mata para orang tua murid didik SMI Yogyakarta, untuk melihat peran *Brand Association* SMI Yogyakarta dalam menciptakan *Brand Loyalty* orang tua murid didik SMI Yogyakarta, serta bertujuan untuk melihat tingkatan loyalitas orang tua murid didik SMI Yogyakarta yang mendaftarkan anaknya untuk kursus di SMI dikarenakan adanya asosiasi merek SMI.

KERANGKA KONSEP

Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

- a. **Peran.** Peran asosiasi merek dalam penelitian ini lebih menitikberatkan pada apa yang ada dalam asosiasi merek, yang diharapkan dapat memberikan dampak dalam menciptakan loyalitas orang tua murid SMI, dalam penelitian ini peneliti berusaha melihat bagaimana alur yang terjadi antara *brand association* dan *brand loyalty* orang tua murid SMI Yogyakarta.
- b. **Brand Association.** *Brand association* digunakan oleh peneliti sebagai landasan adanya tindakan lanjutan dari responden yang berbentuk pembelian ulang, sehingga dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana narasumber dapat menggambarkan SMI Yogyakarta terkait dengan berbagai aspek dalam *brand association* seperti *product attributes* (atribut produk), *intangibles attributes* (atribut tak berwujud), *customer's benefits* (manfaat bagi pelanggan), *relative price* (harga relatif), penggunaan produk, *user/customer* (pengguna/pelanggan), *celebrity/person* (orang terkenal/khalayak), *life style/personality* (gaya hidup/kepribadian), kelas atau kategori produk, *competitors* (para pesaing), negara atau daerah tertentu, dan simbol atau maskot.
- c. **Brand Loyalty.** Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkatan kesetiaan atau loyalitas orang tua murid didik SMI Yogyakarta yang

telah melakukan pembelian ulang berdasarkan pada peran *brand association* yang tercipta dalam benak responden, yang dimana loyalitas konsumen terhadap merek dibagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu pada tingkatan paling dasar konsumen disebut sebagai *switcher/price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah atau pembeli yang membeli produk karena konsumen lain juga melakukan pembelian yang biasanya dipengaruhi oleh harga), tingkatan kedua *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan atau pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek), tingkatan ketiga *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan atau dengan berbagai resiko yang ada), tingkatan keempat *like the brand* (pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek dikarenakan pengalaman atau persepsi kualitas merek), dan tingkatan loyalitas tertinggi ialah *committed buyer* (pembeli yang berkomitmen untuk terus menggunakan produk dan memiliki kebanggaan tersendiri dengan produk).

TEMUAN DATA

1. *Brand Association* Orang Tua Murid SMI Yogyakarta

Brand Association orang tua murid SMI Yogyakarta muncul dari berbagai sumber, seperti dari event, dari teman maupun dari pengalaman orang tua saat melihat anak melakukan trial di SMI (informasi mengenai SMI dan pengalaman orang tua murid ketika berinteraksi dengan merek). *Brand Association* orang tua murid SMI setelah berinteraksi langsung dengan merek sama seperti saat pertama kali narasumber mengetahui SMI, yaitu kesan N1 dan N3 lebih cenderung kepada adanya teknologi dan paket 3 in 1 yang hanya dimiliki oleh SMI, N2 lebih cenderung melihat pada pengajaran yang dilakukan oleh guru SMI dan kesan N4 yang lebih cenderung kepada bagaimana narasumber dapat merasakan suasana yang nyaman saat berada di SMI.

2. Loyalitas Orang Tua Murid SMI Yogyakarta

Setiap orang memiliki tingkatan loyalitas yang berbeda-beda sesuai dengan kesan orang tersebut terhadap merek, sehingga perlu adanya

pengelompokan sesuai dengan respon setiap orang tua murid agar dapat diketahui sejauh mana tingkatan loyalitas orang tua murid SMI itu sendiri. Terdapat lima tingkatan loyalitas, yaitu:

- a. *Switcher/price buyer* (merupakan orang-orang yang dengan mudah berpindah merek dengan berbagai alasan yang melatarbelakanginya, diantaranya seperti adanya ajakan atau dorongan dari orang lain, tinggi rendahnya harga, maupun baik atau tidaknya kualitas suatu tempat). N1 dan N3 merupakan orang tua murid yang tidak akan pindah ke sekolah musik lain walaupun banyak sekolah musik yang menawarkan berbagai tawaran yang menarik, seperti harga yang murah dan kualitas yang bagus, bahkan N1 dan N3 lebih memilih untuk tetap di SMI walaupun hanya dengan mengikuti satu program saja dan tidak memilih untuk pindah ke sekolah musik lain apabila SMI mengalami peningkatan harga. N2 tidak langsung memutuskan untuk pindah walaupun harga SMI naik, ia cenderung lebih melihat bagaimana kualitas SMI, apakah kualitas SMI akan terus dipertahankan atau tidak mengingat adanya peningkatan harga tersebut. Sedangkan N4 akan langsung keluar dari SMI dan mengalihkan uangnya untuk kegiatan lain seperti ekstrakurikuler di sekolah maupun untuk kursus ditempat yang lebih murah.
- b. *Habitual buyer* (merupakan seseorang yang merasa puas pada produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan). Orang tua murid beranggapan bahwa kekurangan SMI cenderung pada sisi guru yang kadang tidak *ontime* maupun guru yang terlalu santai, sehingga hal tersebut menciptakan suatu kekecewaan dimata konsumen, namun hal tersebut dapat ditoleransi dan diminimalisir dengan cara memberitahukan kepada pihak SMI, sehingga orang tua murid dapat melihat respon dari SMI dalam menanggapi masalah tersebut. Orang tua murid juga merasa tidak puas 100% dengan SMI baik dari segi pembelajaran maupun pelayanan, namun hal tersebut juga tidak menjadi alasan yang mendorong

mereka untuk keluar dari SMI, asalkan rasa tidak puas tersebut berasal dari masalah yang masih dapat ditoleransi.

- c. *Satisfied buyer* (konsumen merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain). Seluruh narasumber mengalami pengorbanan, N1 dan N3 melakukan pengorbanan yang sangat berat karena bagi mereka tidak ada sekolah musik lain yang memiliki suatu keunggulan seperti SMI (dari segi teknologi). N2 melakukan pengorbanan karena SMI adalah sekolah musik yang memiliki jarak dan lokasi yang dekat dengan rumahnya, sedangkan N4 melakukan pengorbanan karena SMI memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang murah.
- d. *Like the brand* (terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek). Seluruh narasumber memiliki perasaan emosional terhadap SMI, N1 dan N3 memiliki perasaan emosional yang mendalam yaitu adanya rasa percaya, menghargai, peduli, nyaman, kangen (rindu) dan perasaan seperti keluarga. Sedangkan N2 dan N4 hanya sebatas rasa percaya.
- e. *Committed Buyer* (orang-orang yang mempunyai suatu kebanggaan dalam menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut dianggap sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsi maupun ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya). Seluruh narasumber merasa bangga dengan SMI karena SMI merupakan merek yang dikenal banyak orang dan dapat menjadikan anak mereka pandai bermain musik. N1 dan N3 merasa SMI penting, dan mereka dapat mengekspresikan diri mereka saat berada di SMI, sehingga mereka berani untuk berkomitmen dengan SMI. Sedangkan N2 dan N4 hanya menganggap SMI sebagai tempat les saja, sehingga mereka tidak merasa SMI penting, tidak berusaha mengekspresikan diri dan belum mau berkomitmen dengan SMI.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis mengenai peran *brand association* dalam menciptakan *brand loyalty* orang tua murid didik SMI

Yogyakarta, peneliti mendapatkan hasil bahwa sumber kesan dalam benak konsumen cenderung berasal dari berbagai informasi dan pengalaman narasumber pada saat narasumber berinteraksi dengan merek, yaitu pada saat narasumber melihat, mendengar maupun merasakan (yang kemudian menjadi sebuah pengalaman bagi narasumber) berbagai promosi atau informasi yang berkaitan dengan keunggulan SMI. Munculnya kesan dalam benak narasumber tersebut sesuai dengan teori mengenai *brand association* yang menyatakan bahwa *brand association* muncul dikarenakan adanya berbagai komunikasi pemasaran merek maupun pengalaman orang tersebut dalam mengkonsumsi merek (Rangkuti, 2010, hal.95), yang dalam hal ini ialah dari berbagai pengalaman narasumber dalam melihat, mendengar maupun merasakan berbagai promosi maupun informasi mengenai SMI.

Brand Association yang muncul dalam benak orang tua murid SMI tidaklah berubah baik pada saat narasumber belum berinteraksi langsung dengan SMI maupun pada saat narasumber telah berinteraksi secara langsung dengan SMI. Berdasarkan jawaban narasumber, penulis mengelompokkan jawaban tersebut menjadi dua kategori terkait dengan berbagai aspek dalam *brand association* (Durianto, 2001, hal.70), yaitu kesan yang mengarah pada aspek yang terkait dengan *intangibles attributes* (atribut yang tak berwujud) dan aspek yang terkait dengan *customer's benefits* (manfaat bagi pelanggan). Kesan yang mengarah pada aspek yang terkait dengan *intangibles attributes* (atribut yang tak berwujud) didapatkan dari hasil jawaban N1 dan N3, yang menyatakan bahwa kesan N1 lebih cenderung pada teknologi yang di miliki oleh SMI, kesan N3 lebih cenderung pada adanya paket 3 in 1 (privat, multimedia dan grup) yang hanya dimiliki oleh SMI dan tidak dimiliki oleh sekolah musik lain. Jawaban N1 (adanya teknologi) dan N3 (adanya paket 3 in 1) merupakan sebuah inovasi yang hanya di miliki oleh SMI, yang dimana inovasi merupakan sebuah kesan yang sesuai dengan aspek *intangibles attributes* (merupakan sebuah kesan yang lebih mengarah pada persepsi kualitas, kemajuan teknologi dan kesan nilai terhadap suatu merek) (Durianto, 2001). Kesan yang mengarah pada aspek yang terkait dengan *customer's benefits* (manfaat bagi pelanggan) didapatkan dari jawaban N2

dan N4, hanya saja manfaat yang dirasakan oleh kedua narasumber berbeda. N2 merasakan *rational benefits* atau manfaat yang berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional (Durianto, 2001), hal ini dikarenakan kesan N2 lebih cenderung kepada pengajaran yang dilakukan oleh guru SMI, pada saat N2 merasakan pengalaman dalam mengkonsumsi jasa SMI, ia merasa bahwa guru SMI sesuai dengan apa yang ia inginkan, sehingga muncul ketertarikan untuk kursus di SMI, yang dimana hal tersebut secara tidak langsung menjadikan pengajaran guru sebagai sebuah penentu pengambilan keputusan pembelian (*rational benefits*). Sedangkan N4 merasakan *psychological benefit* atau perasaan yang timbul ketika seseorang membeli sebuah produk (Durianto, 2001), hal ini terlihat dari kesan N4 yang lebih menekankan bahwa ia merasakan suatu suasana yang berbeda pada saat ia berada di SMI, yaitu suatu perasaan nyaman ketika ia berada di SMI, yang dimana perasaan nyaman yang dirasakan oleh N4 saat berada di SMI merupakan salah satu bentuk dari manfaat psikologis.

Brand association pada orang tua murid mendorong mereka untuk masuk dalam tingkatan loyalitas yang berbeda-beda. N1 dan N3 dengan *brand association* yang termasuk dalam kategori aspek *Intangibles attributes* memiliki tingkatan loyalitas *committed buyer*, hal ini dikarenakan N1 dan N3 merasa bangga dan merasa SMI sebagai sebuah hal yang dianggap penting bahkan telah menjadi sebuah kebutuhan, mereka juga berani berkomitmen untuk senantiasa kursus di SMI, dan dengan adanya perasaan kekeluargaan yang dirasakan, mereka dapat mengekspresikan diri seperti berada di rumah sendiri saat berada di SMI. Perilaku N1 dan N3 tersebut sangat sesuai dengan pengertian *committed buyer*, yaitu orang-orang yang mempunyai kebanggaan dalam menjadi pengguna suatu merek, mereka juga beranggapan bahwa merek merupakan suatu hal yang penting dan dapat menjadi sebuah sarana dalam mengekspresikan diri mereka (Rangkuti, 2002). Narasumber 2 (N2) dengan *brand association* yang termasuk dalam kategori aspek manfaat bagi pelanggan (*rational benefits*) memiliki tingkatan loyalitas *habitual buyer*, hal ini dikarenakan walaupun N2 pernah

mengalami kekecewaan dengan SMI yaitu dari segi keterlambatan guru, N2 dapat memaklumi hal tersebut dengan cara memberikan masukan kepada SMI agar masalah tersebut dapat diatasi, ia juga tetap setia kursus di SMI dan merasa puas dengan pembelajaran yang diberikan oleh guru yang ada di SMI. Mengingat kesan N2 lebih cenderung pada manfaat rasional yang ia dapatkan apabila kursus di SMI (guru yang dapat memenuhi harapan orang tua murid), maka adanya guru yang dapat diandalkan menjadi sebuah hal yang sangat diperhatikan. Tingkat kesetiaan N2 juga dapat berubah dengan mudah apabila terjadi suatu perubahan pada guru, sehingga *brand association* mengenai manfaat rasional (guru yang handal) sangat berperan dalam menentukan tingkat loyalitas N2. Narasumber 4 (N4) dengan *brand association* yang termasuk dalam kategori aspek manfaat bagi pelanggan (*Psychological benefits*) memiliki tingkatan loyalitas *switcher/price buyer* atau tingkatan loyalitas paling dasar, hal ini dikarenakan kesan N4 lebih menitikberatkan pada adanya perasaan nyaman saat ia berada di SMI, suatu perasaan yang dirasakan oleh seseorang dalam mengonsumsi merek dapat berubah-ubah sesuai dengan suasana hati maupun pengalaman orang tersebut dalam mengonsumsi merek. Perasaan nyaman yang dirasakan oleh N4 berasal dari harga maupun kualitas SMI, sehingga perasaan tersebut dapat dengan mudah digantikan oleh sekolah musik lain apabila sekolah tersebut memiliki harga dan kualitas yang lebih murah/baik (N4 cenderung akan memilih sekolah musik yang dapat memberikan rasa nyaman / dapat memenuhi manfaat psikologis, sehingga apabila sekolah tersebut sudah tidak memberikan rasa nyaman, maka ia akan pindah). Kesan mengenai manfaat psikologis yang ia dapatkan apabila ia berada di SMI berperan dalam menentukan tindakan pembelian ulang, yang dimana hal tersebut juga berdampak pada tingkat loyalitasnya.

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa *brand association* memiliki peranan yang cukup berdampak dalam menciptakan *brand loyalty* orang tua murid SMI Yogyakarta. *Brand association* yang positif secara tidak langsung dapat mendorong seseorang untuk dapat mengonsumsi merek, yang dimana hal ini terlihat dari hasil analisis pada setiap narasumber yang menyatakan bahwa *brand*

association yang muncul di benak narasumber menjadi sebuah alasan untuk memasukkan anak mereka ke SMI. Munculnya suatu rasa ketertarikan yang akhirnya mendorong seseorang untuk dapat melakukan suatu pembelian yang disebabkan oleh adanya *brand association* dalam benak orang tua murid membuktikan bahwa selain *brand association* memiliki berbagai fungsi yang dapat membantu perusahaan dalam memajukan bisnisnya, *brand association* juga berperan sebagai penentu adanya tindakan pembelian (baik produk maupun jasa). Peran *brand association* sebagai penentu adanya tindakan pembelian, selain berdampak pada terjadinya pembelian ulang (dalam bentuk pembayaran SPP bulanan SMI) juga berdampak pada tingkatan loyalitas orang tua murid SMI Yogyakarta. Adanya *brand association* di benak orang tua murid, mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian jasa SMI yang dimana tindakan pembelian tersebut otomatis akan berhenti apabila terjadi suatu perubahan yang tidak sesuai dengan *brand association* dalam benak orang tua murid SMI. Hal ini dapat dibuktikan dari respon setiap narasumber pada analisis tingkatan loyalitas, yang dapat di jelaskan sebagai berikut:

Brand association N1 dan N3 ialah adanya inovasi teknologi dan paket 3 in 1 yang hanya ada di SMI (yang termasuk dalam kategori aspek *Intangibles attributes*), yang dimana kesan tersebut menghasilkan sebuah tindakan pembelian jasa dalam bentuk tindakan untuk kursus di SMI. Kesan tersebut juga menjadikan narasumber ke dalam tingkatan loyalitas *committed buyer*. Sehingga apabila SMI tidak melakukan suatu inovasi atau tidak lagi mengikuti kemajuan teknologi dalam menjalankan bisnisnya sebagai sekolah musik (yang dimana hal tersebut merupakan alasan narasumber untuk tetap berada di SMI), maka secara tidak langsung narasumber akan berhenti melakukan tindakan pembelian jasa SMI (bukti bahwa *brand association* berperan sebagai penentu adanya tindakan pembelian), yang secara otomatis akan berdampak pada tingkat loyalitas narasumber, dan apabila hal tersebut terjadi secara terus-menerus maka akan terjadi perubahan perilaku narasumber serta akan merubah tingkat loyalitas narasumber. Begitu juga pada narasumber 2 (N2) dan narasumber 4 (N4). *Brand*

association narasumber 2 (N2) ialah adanya guru yang dapat memenuhi harapan orang tua murid, yaitu seorang guru yang dapat menangani anak dengan baik (yang termasuk dalam kategori aspek *rational benefit*). Kesan terhadap kehandalan guru dalam menangani anak tersebut menjadikan N2 tertarik untuk kursus di SMI, yang pada akhirnya mendorongnya untuk masuk dalam tingkatan loyalitas *habitual buyer*. Adanya kesan tersebut secara otomatis mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang jasa SMI sehingga apabila guru yang dianggap sebagai seseorang yang dapat menangani anak dengan handal tersebut pindah ke sekolah lain atau SMI melakukan pergantian guru (sehingga guru yang ada tidak sesuai dengan harapannya), maka hal tersebut dapat menghentikan tindakan pembelian ulang jasa SMI, yang secara otomatis hal tersebut berdampak pada tingkat loyalitas N2. Sama halnya dengan N1, N2 dan N3, loyalitas N4 juga dapat berubah apabila terjadi perubahan pada aspek yang mendasari *brand association* yang ada di benaknya. *Brand association* narasumber 4 (N4) ialah adanya suasana yang nyaman pada saat ia berada di SMI (yang termasuk dalam kategori aspek *Psychological benefits*), yang dimana kesan tersebut juga merupakan alasan dirinya tertarik untuk kursus di SMI dan menjadikannya masuk dalam tingkatan loyalitas *switcher/price buyer*. Kesan tersebut berperan dalam mendorongnya untuk terus melakukan pembelian ulang jasa SMI. Sehingga apabila terdapat suatu hal yang menjadikannya merasa tidak nyaman selama berada di SMI (baik itu dari segi harga, kualitas, pelayanan maupun fasilitas), maka hal tersebut dapat menghentikan terjadinya tindakan pembelian jasa SMI, yang juga secara otomatis dapat merubah tingkat loyalitas N4, yang awalnya *switcher/price buyer* menjadi tidak loyal sama sekali.

KESIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan oleh penulis mengenai “peran *brand association* dalam menciptakan *brand loyalty* orang tua murid didik SMI Yogyakarta”, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand association* berperan sebagai penentu adanya tindakan pembelian, yang berdampak pada terciptanya *brand loyalty* orang tua murid didik SMI Yogyakarta. *Brand association* menjadi sebuah

alasan utama orang tua murid SMI untuk kursus dan senantiasa melakukan pembelian ulang, sehingga *brand association* tersebut sangat menentukan tingkat loyalitas orang tua murid, karena apabila terjadi suatu perubahan pada aspek yang mendasari *brand association* maka tingkat loyalitas orang tua juga akan berubah.

Kategori aspek pada *brand association* orang tua murid juga berdampak pada tingkat loyalitas, loyalitas orang tua murid akan semakin tinggi apabila aspek yang mendasari kesan orang tersebut merupakan suatu aspek yang sangat mencerminkan merek dan memiliki suatu keunggulan yang dapat menjadi sebuah pembeda antara SMI dengan merek lain.

Brand association orang tua murid didik SMI Yogyakarta lebih mengarah pada aspek yang terkait dengan *intangibles attributes* (atribut yang tak berwujud) dan aspek yang terkait dengan *customer's benefits* (manfaat bagi pelanggan). Kesan yang lebih mengarah pada aspek terkait dengan *intangibles attributes* cenderung pada adanya inovasi yang hanya ada di SMI, yaitu adanya kemajuan teknologi dan paket 3 in 1. Sedangkan kesan yang lebih mengarah pada aspek terkait dengan *customer's benefits* cenderung pada pengajaran guru dan adanya suasana nyaman yang dirasakan oleh orang tua murid selama kursus di SMI.

Tingkat loyalitas orang tua murid didik SMI Yogyakarta cenderung stabil dan tidak berubah sesuai dengan *brand association* yang ada di benak masing-masing individu, namun tingkatan loyalitas yang paling dominan di capai oleh orang tua murid ialah pada tingkatan *committed buyer* (pelanggan setia). Sehingga dapat di simpulkan bahwa tingkat loyalitas orang tua murid didik SMI Yogyakarta yang tercipta oleh adanya peran *brand association* SMI ialah tingkatan loyalitas *committed buyer* (pelanggan setia).

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, Jackie, dkk. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta : Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Budiarto, Eko & Dewi Anggraeni.(2001). *Pengantar Epidemiologi, E/2*. Jakarta : Penenerbit Buku Kedokteran EGC

Budiarto, Eko. (2002). *Metodologi Penelitian Kedokteran, Sebuah Pengantar*. Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran EGC

Danim, Sudarwan. 2002. *Riset Keperawatan : Sejarah dan Metodologi*. Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran EGC

Durianto, Darmadi. dkk. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Durianto, dkk. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Graha, Chairinniza. (2007). *Keberhasilan Anak di Tangan Orang Tua, Panduan bagi Orang Tuan untuk Memahami Perannya dalam Membantu Keberhasilan Pendidikan Anak*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Hurlock, Elizabeth B. 1994. *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan, Edisi 5*. Jakarta : Erlangga.

Istijanto, M. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Kartajaya, dkk. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Kartajaya, Hermawan. (2005). *Attracting Tourists, Traders, Investors : Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Krisyanto, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana

Maryanti, Kun & Juju Suryawati. (2001). *Sosiologi untuk SMA dan MA Kelas X*. Jakarta : Erlangga

Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Lusiana, Novita. (2015). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kebidanan*. Yogyakarta : Deepublish.

Oesman, Y Merty. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung : CV Linda Karya

Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKiS

Raco, J.R. (tanpa tahun). *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik dan Keunggulan*. Jakarta : Grasindo

Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Mereka + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti, Freddy. (2010). *Spiritual Leadership in Business WAKE UP! Khoirunnas Anfauhum Linnas*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Soedarmo, Hartoto. (2006). *Menjadi Kaya dengan UKM Otomotif Roda Dua*. Jakarta : Kawan Pustaka

Suhartin, R.I. (2010). *Smart Parenting*. Jakarta : Gunung Mulia.

Suparno, Paul. (tanpa tahun). *Teori Perkembangan Kognitif Jean Piaget*. Yogyakarta : Kanisius

Susanto, A.B, Himawan Rijanarko. (2004). *Power Branding*. Bandung : Quantum.

Wandasari, Yettie. (2004). *Jurnal Provita*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia

Wasesa, Silih Agung & Jim Macnamara. (2005). *Strategi Public Relations*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Widjajanto, Bije. (tanpa tahun). *Franchise, Cara Aman Memulai Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia

<http://economy.okezone.com/read/2014/03/03/23/948957/bedakan-lewat-brand-image> diakses pada tanggal 16 april 2015 pukul 15.23 WIB

<http://m.tribunnews.com/lifestyle/2015/04/26/kiat-mudah-mendeteksi-bakat-seni-anak-dan-mengasahnya-di-jalur-akademik> diakses pada tanggal 25 mei 2015 pukul 16.00 WIB

<http://mommiesdaily.com/2013/02/12/memperkenalkan-musik-kepada-anak/> diakses pada tanggal 25 mei 2015 pukul 16.40 WIB

<http://otomotif.news.viva.co.id/news/read/335272-tawaran-menarik-untuk-pemilik-kijang-kapsul> diakses pada tanggal 16 april 2015 pukul 16.55 WIB

<http://wolipop.detik.com/read/2015/04/15/095925/2887779/234/ini-sebabnya-wangi-parfum-bisa-meninggalkan-kesan-mendalam> diakses pada tanggal 20 mei 2015 pukul 13.59 WIB

http://www.bosmobil.com/Tahun_2008_Menjadi_Puncak_Kejayaan_Toyota_Vios-b-6118.html diakses pada tanggal 16 april 2015 pukul 17.15 WIB

<http://www.bppk.kemenkeu.go.id> diakses pada tanggal 3 September 2015 pukul 13.45 WIB

<http://www.koran-sindo.com/read/955708/151/tanpa-batasan-usia-maksimal-jadi-daya-tarik-1422246886> diakses pada tanggal 9 April 2015 pukul 13.25 WIB

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/role> diakses pada tanggal 23 Juli 2015 pukul 16.47 WIB

<http://www.marketing.co.id/blog/2008/01/20/survei-perilaku-konsumen-pertimbangan-utamanya-dekat-dan-murah/> diakses pada tanggal 16 November 2015 pukul 17.00 WIB

<http://www.marketing.co.id/top-brand-dalam-dua-generasi/> diakses pada tanggal 16 November 2015 pukul 16.30 WIB